

CHAPTER 9

CONCLUSION

After doing all the analysis through pairwise comparison, SWOT and ANP for innovative product at SME of Mount Merapi Victims by using Microsoft® Excel and Super Decisions software, the conclusions of this research are drawn. Suggestion for further research in marketing strategy of SME is explained in this chapter.

9.1 Conclusion

- a. At SME of Mount Merapi victims, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta, the third lowest score of pairwise comparison are people, physical evidence, and place. The score respectively are 0.066, 0.108, and 0.121.
- b. There are 5 alternatives as the solutions of its marketing problem but it were narrowed in three:
 - i. Distribution collaboration chosen based on the SO and WO strategy i.e. work together with the community (jeep, hotel) which are near the showroom and entrust the product to the Kali Adem and the hotel in front of the showroom
 - ii. Advertisement Board/Brand build upon ST and WT strategies i.e. product development with specific characteristic and make an interesting billboard.
 - iii. According to the first TW strategies, conduct a motivational training, therefore the last alternative is “Motivational Training”.
- c. According to the synthesis result, the highest normal value is distribution collaboration with total 45.50%. Followed by motivational training, 32.92%. The last is advertisement board/brand with total 21.56%. This result means the SME put more emphasis on distribution collaboration than others alternatives marketing strategy to realize the positive impact that want to be achieved.

9.2 Suggestion

Considering the ANP result of alternative marketing strategy, author highly recommend to implement the distribution collaboration as the Mount Merapi SME marketing strategy. For the further research under this theme, the research about the functional product is recommended.

REFERENCES

- Astuti, R., Silalahi, L. R. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Volume 3, 67-71. ISSN 2210-7843, <http://dx.doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 223-248. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11365-011-0174-3>
- Bodlaj, M., & Rojsek, I. (2014). Marketing in small firms: The case of Slovenia. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 16(2), 101-119,217. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1627753725?accountid=13771>
- Brata, A. G. (2011). Social networks and innovation (handicraft industry in Bantul, Yogyakarta). *Economics, Management and Financial Markets*, 6(2), 106-121. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/884341054?accountid=13771>
- Centeno, E., & Hart, S. (2012). The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 250-265.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02634501211212000>
- Droar, D. (2004). Motivational needs, Retrieved May 30, 2005, from http://www.arrod.co.uk/archive/article_motivational_needs.php.
- Febrianti, R. A., & Ariffin, S. D. S. (2013). The influence of product differentiation and pricing strategy on customer value in appreciating traditional batik. *International Journal of Innovations in Business*, 2(4), 395-415. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1435824786?accountid=13771>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2005). *Marketing strategy* (3rd Ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.

- Jousset, P., Pallister, J., Boichu, M., Buongiorno, M., Budisantoso, A., Costa, F., . . . Lavigne, F. (n.d.). The 2010 explosive eruption of Java's Merapi volcano—A '100-year' event. *Journal of Volcanology and Geothermal Research*, Volumes 241–242, 121-135. ISSN 0377-0273. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377027312001862>
- Kanibir, H., Saydan, R., & Nart, S. 2014. Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 12-23. ISSN 1877-0428. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.003>.
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovative marketing strategies for micro, small & medium enterprises. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 1059.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, D., & Rajeev, P. V. (2013). A new strategic approach for marketing of handicraft products. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 540-543. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1648627029?accountid=13771>
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2010). *Essentials of marketing management*. New York: Routledge.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (5th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Marhaento, H., & Kurnia, A.N. (2015). Refleksi 5 tahun paska erupsi gunung Merapi 2010: Menaksir kerugian ekologis di kawasan Taman Nasional Gunung Merapi. *Geoplanning, Journal of Geomatics and Planning*. E-ISSN: 2355-6544. Retrieved from (<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/geoplanning>)
- Marketing and the 7Ps*. (2009). ©The Chartered Institute of Marketing 2005 www.cim.co.uk/knowledgehub. www.cim.co.uk/marketingresources

- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 150, 511-520. ISSN 1877-0428. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>.
- Purnama, I. I., Astanti, R. D., Hery, H. and Mujgan, S. O. (2014). Analytic network process for deciding disaster recovery program in Yogyakarta Indonesia. *Paper presented at the annual meeting of the ISAHp, Grand Hyatt Hotel, Washington, D.C. Online <PDF>.* 2014-12-10. Retrieved from http://citation.allacademic.com/meta/p743415_index.html
- Rumberg, J. F. (2006). New leaders in small nonprofit associations: Executive assimilation, training and motivational needs (Order No. 3232656). *ProQuest Dissertations & Theses Global*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304914057?accountid=13771>
- Saaty, T. L. & Ozdemir, M. (2005). *The Encyclicon*. RWS Publications, 4922 Ellsworth Avenue, Pittsburgh, PA 15213.
- Saaty, T.L. (1999). Fundamentals of Analytical Network Process. [Online] Available from IOZ: <http://ergonomia.ioz.pwr.wroc.pl/download/AnpSaaty.pdf>
- Saaty, T. L. (n.d.). The Analytic Network Process. [Online] Available from from SID: http://www.sid.ir/en/VEWSSID/J_pdf/115720080101.pdf
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. 2013. Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21 (3), 161-167. ISSN 1441-3582, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>.
- Taha, H. (2011). *Operations research: An introduction* (9th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Tantong, P. (2003). *Market orientation and export performance in thailand: A moderating effect of international marketing strategy* (Order No. 3107393). Available from ABI/INFORM Complete; ProQuest Dissertations & Theses Global. (305263661). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305263661?accountid=13771>
- Urban, G., & Star, S. (1991). *Advanced marketing strategy: Phenomena, analysis, and decisions*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 533-542. ISSN 1877-0428. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>.

Voight, B., Young, K.D., Hidayat, D., Subandrio, Purbawinata, M.A., Ratdomopurbo, A., Suharna, Panut, Sayudi, D.S., LaHusen, R., Marso, J., Murray, T.L., Dejean, M., 2000b. De-formation and seismic precursors to dome-collapse and Fontaine-collapse Nuées Ardentes at Merapi Volcano, Java, Indonesia 1994–1998. *Journal of Volcanology and Geothermal Research* 100, 261–287.

Walker, O. & Boyd, H. (1992). *Marketing strategy: Planning and implementation*. Homewood, IL: Irwin.

APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
Price			
Kisaran harga	Kisaran harga berapa produk ibu dijual? Bagaimana cara ibu menentukan nya	Rp 75.000-90.000 (dompet)	Rp 35.000-40.000 (bantalan leher)
		Rp 250.000-300.000 (Tas)	Rp 5.000 - 35.000 (bros, kalung, dll)
Harga yang terjangkau	Menurut ibu, harga produknya ini kemahalan tidak? (Jika tidak), berarti harga nya ini cukup terjangkau tidak bu oleh masyarakat?	Mahal, tapi banyak yang minat juga sih	Murah
Harga yang kompetitive	Menurut ibu, dibanding harga dari penjahit lain, produk ibu lebih mahal atau lebih murah?	Masih Terjangkau, nyatanya masih banyak yang minta, dari kalangan bawah masih banyak yang pesen.	Terjangkau, kalo lihat di villa rosa 50 ribu
	Kenapa lebih murah atau lebih mahal?	murahan sini, karena produksi sendiri kalo di toko udah bayar tenaga.	Lebih murah dibanding yang lain
Pemberian diskon	Ibu pernah memberikan diskon tidak bu seperti di hari raya atau hari2 besar gitu? Atau kapan aja ibu memberikan diskon? Kenapa iya dan jika tidak kenapa?	Tidak pernah ada diskon	Belum pernah ada diskon,

Cont. APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
harga spesial	Dalam melayani konsumen tetap atau konsumen yang langsung beli banyak, ada harga spesial yang diberikan tidak bu? Seperti potongan harga atau bonus? Jika ada kenapa dan jika tidak kenapa?	tidak pernah ada diskon, emang segitu harganya meskipun beli banyak	Belum pernah ada diskon, mungkin kalo beli banyak bisa didiskon
Product			
Keunggulan produk	Menurut ibu apa keunggulan produk ibu dibandingkan produk lain?	Kualitas dan harganya tidak kalah dengan yang mahal	Dakron kualitas bagus, sulam nya tangan.
Inovasi produk	Apa ibu melakukan pembaharuan pada design atau pun pada jenis barang yang ibu buat?	Buat sesuai pesanan, tapi kalo ada sisa-sisa benang sisa dibuat inovasi	Baru itu-itu saja
Keunikan produk	Menurut ibu, barang barang rajutannya ini termasuk unik tidak? Jika unik dimana, jika tidak kenapa tidak membuat yang unik?	Lucu, bagus-bagus	Ada gunung merapi sebagai simbol
Variasi model produk	menurut ibu untuk variasinya sendiri bagaimana produk produk disini , apakah banyak modelnya, variasinya, disainnya,..?	Semua tergantung pesanan	bantal love, bantal leher, bantal mobil
Kualitas produk	Untuk kualitas produknya menurut ibu sudah bagus atau tidak, dari bahan, pembuatan dll? Apa ada yang perlu ditingkatkan dari sisi kualitasnya?	sudah bagus, benangnya tidak kaku dan kasar	Perlu ditingkatkan lagi, jahitan kurang halus.
	Apakah selama ini ada komplain dengan kualitas produk ibu?	tidak pernah	Terlalu padat, kemahalan karena gambarnya kebanyakan

Cont. APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
	Kualitas produk ibu sudah sesuai dengan harganya tidak menurut ibu?	Iya, udah yang paling murah	Sudah sesuai
Kualitas produk	Pernah kepikiran untuk menurunkan kualitas tidak bu	Pernah	
	Kenapa kualitas benangnya tidak diturunkan	karena tidak tahu beli yang murah dimana mbak.	
Product level	Untuk satu jenis produk itu ada kualitas baik, buruk, atau sedang tidak? Kalo iya ada hubungannya dengan harga tidak? Kalo tidak kenapa?	tidak ada produk level	tidak ada produk level, semua nya satu harga. Soalnya sulamannya ya kan dari beberapa orang.
	apakah produk ibu memiliki harga yang berlainan jika kualitas pada produk yang sama berbeda	tidak ada produk level	tidak ada produk level
	kenapa tidak ada produk level	karena tidak tahu dimana beli bahan dengan kualitas rendah.	

Cont. APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
Flexibility product	Pada dasarnya produk yang ibu buat untuk siapa saja bu? Trus sekarang sudah di pakai siapa saja?	Buat wanita	Laki-laki dan perempuan
	Produknya bisa dipakai siapa saja? Anak kecil? Orang dewasa?	anak-anak, wanita dewasa	remaja sampai dewasa,
Merek	ibu menggunakan merek apa? untuk mereknya sendiri menurut ibu bagaimana, apa sudah cukup dikenal oleh masyarakat banyak? Di daerah mana saja?	blom ada merek	Merapi craft, sudah cukup dikenal.
Merek	Kenapa blom ada merknya bu sampai sekarang	Tidak tahu dimana buatnya	
Place			
Media Teknologi (Facebook, twitter, TV, Radio)	Pernah tidak ibu menjual atau mempromosikan produk-produk ini ke internet seperti facebook, twitter, radio, dll?	Blom pernah, takut banyak permintaan tidak bisa layanin	pernah sama anak UII, tapi tidak ada hasil.
		Sudah pernah masuk TV Jogja lewat bu dukuh, sudah 3x	
	Ibu sudah pernah mendapat pelatihan untuk menjual di facebook atau twitter? Atau ibu sudah tau caranya	Blom pernah	udah pernah tapi tidak ngerti

Cont. APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
Media Non Teknologi (koran, majalah, falyer)	Pernah tidak ibu menjual atau mempromosikan produk-produk ini ke koran, majalah, flyer, dll	Pernah, ada wawancara dari majalah	Kartu nama
Media aktivitas (event, dari mulut ke mulut)	kalo penjualan atau promosinya lewat mulut ke mulut atau acara-acara tertentu pernah tidak bu?	Pernah, sering juga kalo arisan.	tidak pernah
stok produk	Untuk stok produknya bagaimana, mencukupi tidak bu? Kalo tidak bagaimana?	Pesan dulu, 1 bulan	cukup kalo stok
Display produk / layout	Kalo penempatan produk di toko ada aturannya tidak bu	tidak punya toko	Sudah ada, sudah raknya juga
Lokasi retail	Lokasi retail yang ibu titipkan barang, di dekat jalan besar tidak bu? Tempatnya didaerah wisata? Atau didekat jalan besar?	tidak punya toko retail, titip bu dukuh	Dekat jalan besar, dilalui jip wisata
Jenis retail	Jenis toko yang ibu titipkan barang itu, toko yang menjual langsung kepada konsumen atau menitipkan lagi ke yang lain?	Langsung menjual ke konsumen	Langsung menjual kekonsumen
Promotion			
Frekuensi promosi	Biasanya ibu melakukan promosi kapan saja?	kapan ada kesempatan, ketemu temen	tidak pernah

Cont. APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
Adaptasi promosi	Dalam melakukan promosi biasanya usaha-usaha apa yang ibu lakukan kepada konsumen-konsumen yang berbeda-beda latar belakang	ya nawarinnya sambil bercanda-canda aja	tidak ada promosi
Cara promosi (dari mulut ke mulut, sebagai sponsor event)	Ibu pernah melakukan kan promosi dari mulut ke mulut tidak? Atau meminta temen2 ibu promosikan ke ibu2 lainnya	iya waktu arisan-arisan	tidak pernah
		biasanya orang nanya ke yang sudah beli	
Akses pemesanan	Kalo mau pesan produk ibu, caranya bagaimana	Pesan dulu, negosiasi harga kalo cocok, 1 bulan, ada yang ngeluh kelamaan	langsung ke toko
Orientasi merek	bagaimana pandangan ibu terhadap merek produk ibu, apakah sudah menjadi pedoman untuk ibu dalam menjalankan usaha	Tidak ada merek	
People			
Etika	Dalam hal menjual, apakah karyawan toko ibu sudah cukup terlatih bu? kalo untuk tata etika sopan santun dalam melayani pembelinya bagaimana menurut ibu?	bu dukuh dapet pesanan, jarang ada yang dateng langsung, paling yang dateng langsung temen-temen	sudah

Cont. APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
Informasi terbaru	Apakah penjual menguasai informasi-informasi mengenai produk yang dijual?	menyampaikan kelebihan produk, "ini kuat kok".	
skill	Dari segi keahlian karyawan tokonya bagaimana bu, apakah cukup terlatih di dalam menawarkan/memasarkan produk-produk ibu sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk membeli?	Blom terlatih	biasa saja, blom terlatih
Metode (e-mail, newsletter, website)	Apakah penjualan pernah dilakukan melalui email atau website?	Blom pernah, takut soalnya blom ada modal	tidak pernah
Pengalaman	Apakah penjual yang ditoko memiliki pengalaman kerja dalam berjualan?	tidak punya toko, jual ke bu dukuh	tidak
Cara kerja	Bagaimana cara ibu manawarkan produk ibu?	tidak punya toko, jual ke bu dukuh	Malu untuk menawarkan
Physical Evidence			
Fasilitas retail	Bagaimana dengan Fasilitas toko-toko tempat ibu menitipkan produk produk ibu? Seperti Kamar mandi? Tempat Parkir luas?	tidak punya retail	Ada kamar mandi, ada parkir

Cont. APEENDIX 1

Criteria	Pertanyaan	Bu Chalimah	Bu Jum
Kondisi retail	Bagaimana kondisi tokonya? Bersih? Kotor?	tidak punya retail	Bersih, tapi ada yang bocor
Sampling and trials produk	Apa terdapat sampling ditoko untuk setiap barang yang dijual?	Tidak ada contoh tas, pelanggan bawa sendiri	Ada
Kualitas pelayanan	Untuk kualitas pelayanan penjualan menurut ibu bagaimana, apakah sudah cukup baik atau buruk?	Cukup baik	Baik
Pelayanan Khusus	Apakah ada pelayanan khusus untuk pelanggan yang sudah berlangganan?	tidak punya pelanggan saya	Tidak ada
Process			
Proses komunikasi	Menurut ibu, proses komunikasi dari karyawan toko ke pelanggan bagaimana bu, apakah terjalin dengan baik?	sudah baik	Sudah baik
Kesan display produk	Untuk ruang pameran produknya menurut ibu bagaimana, apakah sudah cukup untuk menunjukkan barang-barang yang ingin dijual?	Tidak punya display produk, hanya lihat gambar di HP	Sudah cukup
Proses pembayaran	Bagaimana proses pembayaran di toko, apakah mudah dilakukan? Apakah dapat menggunakan kartu?	Bisa nyicil, DP,	Bayar cash langsung